

Hermes Ulises Prieto Mora

hprieto@uji.es

Investigador, Cátedra UNESCO
de Filosofía para la Paz.

Universitat Jaume I, Castellón,
España.

Publicidad oficial y conflicto por el narcotráfico: el relato transmitido por el Gobierno Federal Mexicano (2006-2012)

Recibido

9 de mayo de 2017

Aprobado

20 de diciembre de 2017

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.1.107-124

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(1)

pp. 107-124

Cómo citar este artículo:

Prieto Mora, H. U. (2018).

Publicidad oficial y conflicto por el
narcotráfico: el relato transmitido
por el Gobierno Federal Mexicano
(2006-2012). *Communication &
Society* 31(1), 107-124.

Resumen

Este artículo académico está basado en los resultados obtenidos de una tesis doctoral defendida en Mayo de 2016¹, titulada: "la publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto por el narcotráfico" en la que se destaca el potencial existente en la publicidad oficial para la promoción de valores, conductas y acciones que fomenten el bienestar colectivo y donde se analizan cualitativamente 127 piezas publicitarias emitidas por diversas Secretarías de la República Mexicana durante el sexenio del Presidente Felipe de Jesús Calderón Hinojosa. El relato transmitido a través de la publicidad institucional nos demuestra que el gobierno mexicano, más allá de utilizar sus spots publicitarios para transmitir mensajes que coadyuvaran a la pacificación del país, utilizó esta herramienta para legitimar su estrategia de combate armado al narcotráfico. A lo largo de los spots analizados, se narra una historia claramente diferenciada entre "buenos" y "malos", en un relato publicitario sustentado en la cultura del miedo, utilizando la amenaza de las drogas como eje de su estrategia persuasiva, con lo que se generan más miedos e inseguridades que las confianzas que se necesitarían para cambiar las cosas. La promoción de las culturas de paz en el relato publicitario ofrecido por Gobierno Federal Mexicano es, en contra parte, mínima. Por lo que se puede afirmar que no ofrece claves para comprender y transformar el conflicto, sino una narrativa que refuerza el problema y lo legitima.

Palabras clave

**Publicidad oficial, publicidad institucional, culturas de paz,
México, narcotráfico.**

¹ La tesis puede ser encontrada en el siguiente enlace: <http://www.tdx.cat/handle/10803/386514>

1. Introducción

La situación sociopolítica vivida en México a lo largo de los últimos 10 años como resultado del conflicto por el narcotráfico, la imperante necesidad por revertir esta realidad y la carencia de una Ley General de Publicidad Oficial en México² que regule los contenidos de este tipo de comunicación pública, otorgan pertinencia y relevancia a las ideas que se presentan a continuación, que pretenden contribuir al debate social, académico y político sobre cómo superar este periodo de violencias y encaminar al país hacia una zona de bienestar.

A tal motivo, la investigación se propone solventar tres objetivos: en primer lugar, determinar las capacidades de promoción de la paz existentes en la publicidad oficial; en segundo lugar, analizar el relato publicitario transmitido durante diciembre de 2006 y noviembre de 2012 por el Gobierno Federal Mexicano, en el marco del conflicto por el narcotráfico, para determinar si este relato coadyuvó a la pacificación del país, o por el contrario legitimó la cultura de violencia, y finalmente, proponer una serie de elementos que permitirían a la publicidad oficial mexicana convertirse en una verdadera herramienta para la promoción de culturas de paz.

En términos estructurales, este artículo se divide en 4 partes: para comenzar, se presenta la metodología empleada en el análisis, posteriormente se señalan las capacidades de promoción de la paz existentes en la publicidad oficial, después se aborda el estudio de caso y finalmente se presentan las conclusiones obtenidas y las recomendaciones propuestas.

2. Metodología

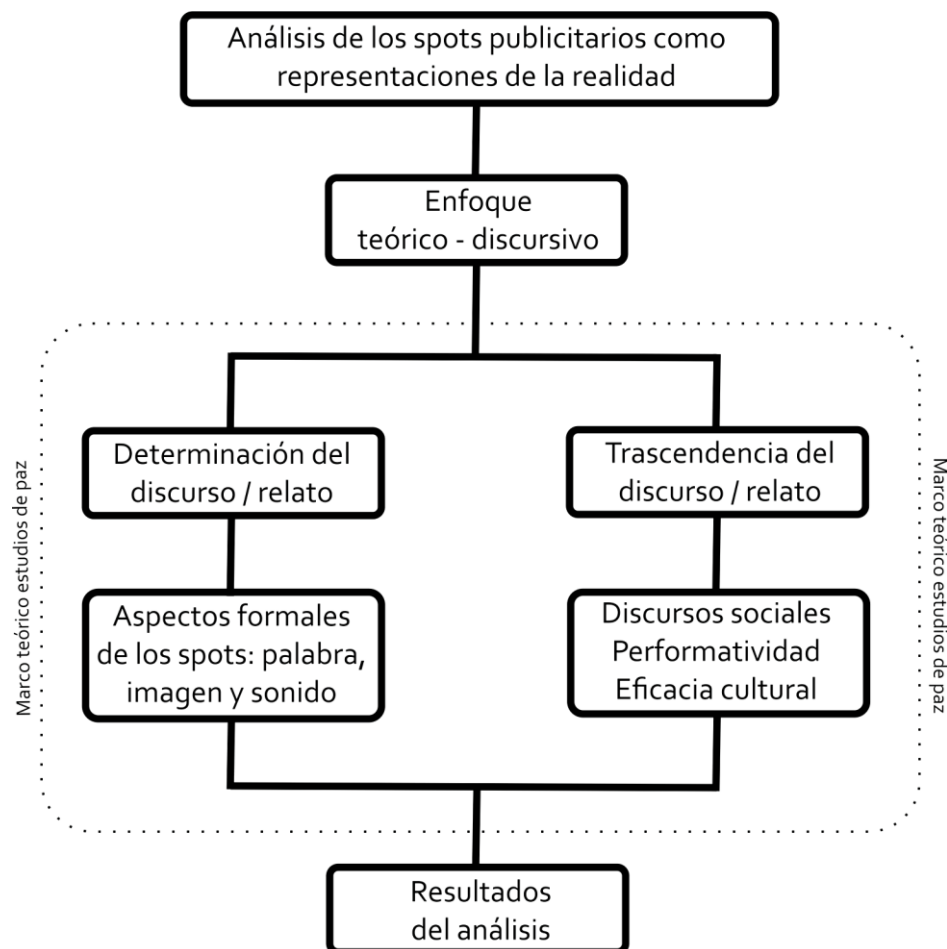
Una vez determinados los objetivos de investigación, se estableció que para solventar el primero de ellos lo más oportuno era llevar a cabo un análisis teórico a las funciones sociales de la publicidad, a su carácter performativo y a su eficacia cultural, a través de una revisión bibliográfica relevante y actualizada. En cuanto al estudio de caso, se optó por estudiar todas las piezas publicitarias televisivas emitidas por el Gobierno Federal Mexicano entre el 1 de diciembre de 2006 y el 30 de noviembre de 2012, que estuvieran relacionadas tanto con la promoción de la paz o las culturas de paz, como con el combate al narcotráfico y el crimen organizado³. Para su análisis se determinó que lo mejor era llevar a cabo un acercamiento cualitativo, que abordará los mensajes publicitarios como representaciones de la realidad (de Andrés, 2010; Casetti & Di Chio, 1993; Benavides, 1997).

² El pasado 27 de octubre de 2017 la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación publicó un proyecto de sentencia de amparo en favor de la organización internacional *Article 19*, que de ser aprobado obligaría al Congreso mexicano a discutir y aprobar una ley reglamentaria sobre publicidad oficial como muy tarde el 30 abril de 2018. En cualquier caso, el proyecto de sentencia se centra en la rendición de cuentas, dejando de lado la regulación del contenido de la publicidad oficial.

³ Para obtener la totalidad de las piezas publicitarias a analizar se contactó a través del Sistema INFOMEX del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), con las 21 Secretarías de la República existentes durante nuestro periodo de estudio, a las que se solicitó el listado de las campañas publicitarias televisivas emitidas por cada una de ellas durante el sexenio del Presidente Felipe Calderón, cuyo objetivo estuviera relacionado con la promoción de la paz o las culturas de paz. Posteriormente se solicitó el listado de las campañas publicitarias televisivas emitidas por la SEDENA, MARINA, PRESIDENCIA, SSP, PGR Y SEGOB cuyo objetivo estuviera relacionado con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico. A continuación se presentan los folios del INAI que contienen la información de todas las solicitudes: 0000400042715, 0000400143415, 0000400042815, 000040025315, 0000500052215, 0000600068915, 0000700030115, 0000700030215, 000070010815, 0000800035515, 0000900087915, 0001000042215, 0001100085515, 0001100150115, 0001100313315, 0001100448315, 0001200096515, 0001300011315, 0001300011415, 0001300036915, 0001400022915, 0001500019815, 0001600078815, 0001700063615, 0001700063715, 0001700099415, 0001700175815, 0001800015415, 0002000024115, 0002100013515, 0002700062015, 0210000017015, 0210000017115, 0210000070115, 0210000078815, 0220000003415.

Específicamente se utiliza un enfoque teórico discursivo para determinar en cada una de las piezas publicitarias tanto el relato publicitario transmitido a través de sus aspectos formales (palabra, imagen y sonido), siguiendo la clasificación propuesta por Benavides (1997: 301), como la trascendencia social de ese relato. El método de investigación propuesto es pues, un acercamiento discursivo y comunicativo al relato publicitario, que analiza los aspectos formales y culturales de los spots, desvelando la construcción que el emisor hace de los temas, pero también las variables que incorporan el contexto y el diálogo intertextual (Nos Aldás, 2007: 166), todo ello con un diálogo transversal aportado por las teorías de los estudios de paz. Para clarificar las ideas anteriores, el siguiente esquema plantea de manera gráfica la metodología a utilizar en el análisis de los spots.

Gráfico 1. Representación gráfica de la metodología utilizada



Una vez definida la propuesta metodológica, a continuación se presenta la técnica a utilizar para obtener la información necesaria de cada una de las 127 piezas publicitarias. Se trata de una plantilla basada en el modelo de análisis de contenido propuesto por Cortés González (2009), la cual está conformada de la siguiente manera: en primer lugar, se muestra información general sobre la pieza analizada y se describe brevemente el mensaje publicitario en cuestión. Después se abordan sus aspectos formales, para lo cual se presenta una transcripción literal de los diálogos (palabra) y se describe lo que se muestra y se escucha (imagen y sonido) en el spot. Posteriormente se identifican aquellos aspectos formales que puedan formar parte de la estrategia comunicativa del Gobierno Federal y se

presentan los hallazgos más significativos de cada pieza en cuanto a la promoción de la cultura de violencia o las culturas de paz se refiere. Lo anterior puede observarse de manera más detallada a continuación:

Tabla 1. Plantilla de análisis

Información general	
Nombre del spot	
Campaña	
Año de emisión	
Órgano emisor	
Descripción general	* Se explica de manera breve el contenido del spot.
Número de impactos	
Fotograma	
* Este apartado contiene un fotograma tomado del mensaje publicitario en cuestión.	
Transcripción (palabra)	
*Transcripción literal de lo que se dice en el spot.	
Imagen y sonido	
* Se describe el contenido del spot en cuanto a imagen y sonido se refiere. El apartado está conformado por los siguientes detalles del mensaje publicitario: puesta en escena, personajes, iluminación, banda sonora y montaje.	
Elementos clave de la estrategia comunicativa	
* Se identifican los aspectos formales (palabra, imagen y sonido) del spot que sustentan la estrategia comunicativa planteada por el Gobierno Federal en cuanto al conflicto por el narcotráfico.	
Referencias y apelaciones a las culturas de paz y a la cultura de violencia	
* Los aspectos formales y los elementos clave de la estrategia comunicativa del spot se ponen en diálogo con el marco teórico de los estudios de paz para determinar las características del spot relacionadas con las culturas de paz y con la cultura de violencia, respectivamente.	
Otros comentarios y observaciones	
* En caso de existir, se destacan otros aspectos relevantes de los mensajes publicitarios.	

3. Publicidad oficial y culturas de paz

Para comenzar este apartado es necesario, en primer lugar, establecer el punto de vista desde el que se estudia el fenómeno publicitario. Este artículo no entiende la publicidad como una herramienta del *marketing mix* que sirve para la venta o el posicionamiento de satisfactores, sino que la estudia como lo hacen Detienne (1996); Benavides (1997); García (2001) o Nos Aldás (2012); es decir, como un espacio en el que diferentes grupos sociales debaten sus ideas, conviven e interaccionan, como una forma de comunicación que busca hacer públicas las ideas compartidas por una colectividad y sobre todo como "un lenguaje cuya finalidad es influir en los comportamientos a través de la persuasión y la seducción" (Moreu, 2005: 188).

El poner atención en estos aspectos de la publicidad, más allá que en sus capacidades comerciales, hace posible que se identifiquen diferentes funciones sociales que lleva a cabo: la publicidad es creadora de opinión pública (Lomas, 1996); es creadora de cultura (de Andrés, 2010; Benavides, 1997); repercute en el imaginario colectivo (López, 2005; Cortés, 2006; García, 2009); contiene componentes informativos y educativos (Aznar & Catalán, 2000; Correa, 2000); repercute en la conducta individual (Benavides, 1997; Pajuelo de Arcos, 1993) y, por consiguiente, repercute en la conducta colectiva (Mujika, 2003; Benavides, 1997). En otras palabras, sus mensajes son performativos; buscan la intersubjetividad y la implicación de los receptores en las causas que persiguen.

Debido a lo anterior, quien escribe es partidario de que la comunicación publicitaria sea evaluada no sólo en términos de la eficacia empresarial o comunicativa de sus mensajes,

sino también atendiendo a su eficacia cultural: siendo conscientes de la trascendencia social de sus mensajes y exigiendo, en consecuencia, que la publicidad transmita contenido apropiado en términos socioculturales y transformativos.

De todos los tipos de publicidad existentes, sin duda el que tiene más responsabilidades en cuanto a la trascendencia social de sus mensajes, es la publicidad oficial, por su carácter de comunicación pública. Recordemos que la comunicación publicitaria oficial o institucional hace referencia a los esfuerzos llevados a cabo por las administraciones públicas, a través de cualquier medio de comunicación e insertados en los espacios destinados a la publicidad comercial, que tienen la intención de informar sobre procedimientos y plazos relacionados con los servicios que presta la Administración, además de educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural (Cortés, 2008: 234).

Se trata pues, de comunicación pública empleada por las distintas administraciones (nacional, regional o local) para hacer llegar información útil a la ciudadanía, así como para convencer a la sociedad de los valores que han de compartirse en comunidad (Cortés, 2005: 355). La publicidad oficial representa un importante contraste respecto de la publicidad convencional, ya que su objetivo no es promover productos o servicios con un fin comercial, sino la promoción de valores y buenas conductas, de ahí que se afirme que sea el tipo de publicidad con más implicaciones sociales.

Atendiendo a su grado de especificación, existen diversas clasificaciones de la publicidad oficial, pero a grandes rasgos se puede hablar de tres tipos de campañas: aquellas que se limitan a proporcionar información sobre servicios públicos (como las campañas de vacunación de la Secretaría de Salud, las campañas informativas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o aquellas donde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa sobre nuevas infraestructuras); las que intentan vender un producto o servicio público a un grupo objetivo determinado (ejemplo de ello son las campañas comerciales desarrolladas por Correos de México o los spots promocionales de la Secretaría de Turismo que pretenden posicionar algún destino turístico) y las que buscan modificar actitudes sociales, como las campañas de la Secretaría de Salud para promover mejores hábitos alimenticios o enfocadas a prevenir el consumo de drogas. En este artículo nos interesamos por las últimas, identificadas como publicidad oficial de promoción social o publicidad oficial educativo-social.

Esta tipología es aquella que busca el logro de diversos intereses públicos de carácter social, educativo, cultural o sanitario con la finalidad principal de que las personas se involucren en su consecución: promocionar valores y conductas en favor de la democracia, la libertad, la convivencia o la solidaridad; sensibilizar a las personas en pro del bienestar social; prevenir y proteger la integridad física y material de la ciudadanía o favorecer la existencia de hábitos positivos para los individuos y la sociedad en su conjunto son solo algunos de sus objetivos puntuales.

A tal motivo, la promoción de la paz o de las culturas de paz puede ser uno de los temas promovidos a través de la publicidad oficial, entendiendo la paz no como la ausencia de guerra, sino como un estado de bienestar que permita a las personas decidir el tipo de vida que deseen. Por su parte, las culturas de paz son aquí entendidas como la *praxis* de la paz, la puesta en marcha de acciones específicas que promuevan el bienestar colectivo. Así pues, se propone utilizar la publicidad oficial como una herramienta estratégica de la comunicación para la paz, entendiendo la comunicación como configuradora de discursos sociales y procesos relacionales que pueden ayudar a la dinamización de una ciudadanía cosmopolita, global, informada, activa y constructiva, hacia parámetros de cultura de paz (Nos Aldás, 2010: 131).

Esta propuesta de hacer uso de la comunicación publicitaria oficial para promover las paces ha sido estudiada por diversos autores (Cortés, De Andrés, García, Alvarado) y de hecho, ya está siendo empleada institucionalmente a nivel nacional por algunos países, como Costa Rica, donde existe un Viceministerio de Paz y una Dirección General Nacional destinada a la promoción de las culturas de paz y la convivencia ciudadana, o los Países Bajos, donde más de la mitad de sus comunicaciones de publicidad oficial fomentan las culturas de paz, según las investigaciones desarrolladas por Cortés (2009).

Como en toda propuesta, también existen críticas y detracciones, que en este caso pasan por cuestionar el hecho de que el actual modelo dominante de publicidad oficial es unidireccional, vertical, impuesto, masivo y tiene poca participación de la ciudadanía en su elaboración, mientras que la comunicación para la paz busca trabajar con plataformas comunicativas multidireccionales, horizontales, interpersonales y con un fuerte componente de participación ciudadana. Sin embargo, existen diversos casos de buenas prácticas a nivel internacional que demuestran que es posible transformar el modelo imperante de publicidad oficial hacia uno más participativo y cercano a la comunicación para la paz: ejemplo de ello son los esfuerzos realizados en Italia a través de la *amministrazione condivisa*⁴ estudiada por Arena (1997) y sustentada en el principio de subsidiariedad de la Constitución Italiana, o el ejemplo canadiense, donde un órgano externo al gobierno, integrado por un grupo multidisciplinar, plural e independiente conformado por expertos en la materia, evalúa los objetivos, necesidad, oportunidad y eficacia de las campañas de publicidad oficial, además de hacer seguimientos pre y post campaña, donde participan comités ciudadanos con el objetivo de determinar la respuesta de las personas a los mensajes recibidos y su opinión sobre los mismos.

4. Estudio de caso

Una vez construido el marco teórico, a continuación se presenta el estudio de caso. Para ello, en primer término se contactó con las 21 Secretarías de la República existentes durante el mandato del Presidente Felipe Calderón, para solicitar información detallada sobre todas aquellas campañas publicitarias televisivas transmitidas durante periodo, que tuvieran el objetivo de promover la paz o las culturas de paz. 20 de las 21 Secretarías respondieron que no emitieron ninguna campaña publicitaria con esas características a cargo de sus dependencias y la única respuesta positiva provino de la Secretaría de Educación Pública (SEP), quien informó sobre la transmisión de 8 spots publicitarios con ese contenido.

Posteriormente se contactó con las seis Secretarías relacionadas con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico: Presidencia, Gobernación, Seguridad Pública, Defensa Nacional, Marina y Procuraduría General de la República, a quienes se solicitó información detallada sobre todas aquellas campañas publicitarias televisivas a cargo de sus dependencias, que tuvieran como objetivo la seguridad pública y el combate al narcotráfico y que hayan sido transmitidas durante el sexenio de Calderón Hinojosa. Las anteriores dependencias informaron sobre la transmisión de 119 piezas publicitarias con esas características. De esta forma, con los 8 spots aportados por la SEP, más los 119 dados por las Secretarías antes mencionadas, se conformó el universo total de estudio, el cual consta de 127 comunicaciones publicitarias⁵. A continuación se presentan los resultados del análisis a los spots destinados a narrar el conflicto por el narcotráfico para posteriormente hacer lo propio con los que contienen elementos de promoción de la paz.

⁴ Traducción: administración compartida

⁵ Los 127 spots publicitarios analizados pueden consultarse en el siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/channel/UCzHCNTMGbQofghAtoSgbfPQ/featured>

4.1 Campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) relacionadas con la seguridad pública y la lucha al narcotráfico

En las siguientes páginas se presentan los resultados obtenidos del análisis a los 119 mensajes publicitarios destinados a la seguridad pública y la lucha contra el narcotráfico. Las piezas publicitarias se dividirán por tipos y se identificarán sus principales mensajes, así como las palabras que más incidencia tienen a lo largo de ellas, para posteriormente determinar sus actores discursivos y otros aspectos destacados. Así mismo se presenta un análisis de lo que no se muestra y no se dice en los spots, es decir, los aspectos de la realidad emanados del conflicto por el narcotráfico en México que fueron omitidos en la narrativa oficial.

Comenzando por el tipo de contenido que transmiten, en los 119 spots publicitarios pueden encontrarse 5 variantes: aquellos que se enfocan a presentar resultados de la estrategia de combate (detenciones de supuestos criminales, aseguramiento de drogas, decomisos de armas o dinero). Aquellos que presentan un carácter meramente informativo, pues transmiten datos sobre acciones llevadas a cabo por el Gobierno (siempre y cuando no presenten resultados), contienen mensajes de carácter institucional o explican con claridad las características de la estrategia de combate al narcotráfico. También se encuentran mensajes publicitarios que mediante frases del tipo "trabajamos para que la droga no llegue a tus hijos", "vale la pena la lucha, la razón eres tú" o "trabajamos por tu seguridad y la de tu familia", se enfocan en justificar claramente la estrategia de combate al narcotráfico empleada por el Gobierno de Felipe Calderón. En otras piezas publicitarias, lo que resalta con claridad es el intento de exaltar o engrandecer a las fuerzas armadas, ya que en ellas se muestra a policías, soldados o marinos llevando a cabo acciones arriesgadas, protegiendo a la población ante catástrofes naturales o del crimen organizado y en otros casos son directamente identificados como héroes. Finalmente, una quinta categoría está representada por aquellos spots que se insertan específicamente dentro de las campañas informativas que se realizan una vez al año en México, con motivo de la presentación del informe de gobierno.

El tipo de spot más recurrente observado durante el sexenio analizado fue el de presentación de resultados (36%), seguido por el de presentación de información (26%). Aquellos que justifican directamente la estrategia de combate representan el 17% del total y los que se enfocan a exaltar a las fuerzas armadas un 11%, dejando el 10% restante a los informes de gobierno:

Tabla 2. Clasificación de los spots por tipo, porcentajes

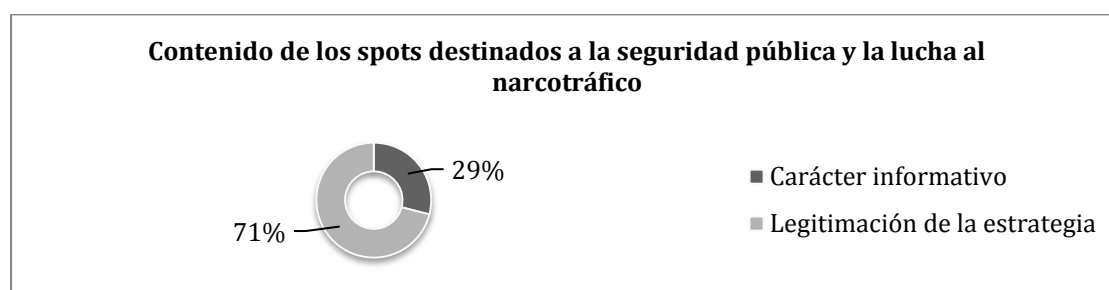
Tipo de spot	Número de spots	Porcentaje
Resultados	43	36%
Información	31	26%
Justificación	20	17%
Exaltación	13	11%
Informe de Gobierno	12	10%

Los datos anteriores proporcionan información para realizar diversos análisis: Por un lado, se puede considerar la presentación de resultados como una forma más de justificación de la estrategia: en un momento en el que la opinión pública se mostraba crítica ante la lucha frontal a la delincuencia organizada, principalmente por las graves consecuencias que estaba generando en términos de homicidios y desapariciones, el mostrar constantemente resultados en cuanto a detenciones, aseguramientos y decomisos, es una forma de justificación de la estrategia, al transmitir que está teniendo éxito.

Por otro lado, se puede considerar que aquellos spots que exaltaban a las fuerzas armadas también legitiman la estrategia, al configurar una imagen heroica y protectora para policías, soldados y marinos, con lo que su presencia en las calles y sus acciones de combate se veían justificadas y fortalecidas.

Si se analizan los spots relativos a los informes de gobierno, nos encontramos con que en muchos de ellos se justifica de diversas maneras la estrategia de combate y se exalta la labor de las fuerzas armadas. De hecho, de los 12 spots relacionados con informes de gobierno, únicamente 3 podrían clasificarse como meramente informativos. Por todo lo dicho, se puede afirmar que solamente el 29% de los spots destinados a la seguridad pública y la lucha contra el narcotráfico tuvieron un carácter informativo. El 71% restante, debido a su contenido, legitimó la estrategia de combate emprendida por el Gobierno del Presidente Felipe Calderón.

Figura 2. Contenido de los spots destinados a la seguridad pública y la lucha al narcotráfico



Visto lo anterior, resulta interesante presentar cuáles fueron las palabras y las frases que más se repitieron a lo largo de los 119 spots, con el objetivo de determinar qué mensajes era prioritario transmitir para el Gobierno Federal Mexicano en esos años. Comenzando por las frases, se prestó atención a la información que se repetía con mayor frecuencia, ya sea dentro de una misma pieza publicitaria como en el conjunto de ellas, encontrándose lo siguiente:

Tabla 3. Principales frases empleadas en los spots

Frase empleada	n° de spots en donde aparece
"Para que la droga no llegue a tus hijos"	40
"Trabajamos por tu seguridad"	32
Otras frases ⁶	22
Frases relativas a la exaltación de las fuerzas armadas ⁷	10
"Vale la pena la lucha" y "no daremos un paso atrás en esta lucha"	9
"La estrategia de seguridad recupera y fortalece tu comunidad"	6
	119

⁶ En la categoría "otras frases" se consideraron aquellos mensajes que no se corresponden con ninguna otra de las categorías de frases aquí planteadas. Algunos ejemplos de ellas son: "escucha, cuelga y llama al 088, tu llamada ayuda a acabar con este delito (extorsión)", "en la lucha contra la delincuencia organizada trabajamos para hacer que se cumpla la ley y tener un México más seguro" o un mensaje transmitido con motivo del año nuevo 2012.

⁷ Algunos ejemplos de frases empleadas para exaltar a las fuerzas armadas son las siguientes: "hay héroes que arriesgan sus vidas para que nuestros hijos realicen sus sueños", "con más y mejores policías construimos un México más fuerte", "con la protección de la Marina Armada sembramos la semilla de un México seguro", o "policías honestos y comprometidos con México arriesgan su vida y trabajan día con día para ponerle un alto a la delincuencia".

Pasando al análisis de las palabras con más repeticiones a lo largo de los spots, haciendo uso del software de análisis cualitativo MAXQDA, se procesaron las 14.367 palabras emanadas de las transcripciones literales de las 119 piezas publicitarias para obtener el listado de las 50 palabras con más repeticiones. Cabe destacar que para elaborar el listado no se tomaron en consideración las preposiciones, conjunciones, adverbios y artículos, pues no arrojan información relevante para este trabajo. A continuación se muestra una representación gráfica de estas 50 palabras, asignando un tamaño de letra proporcional a cada una de ellas, respecto del número de veces que fueron repetidas.

Figura 3. Representación gráfica de la incidencia de palabras 1



Atendiendo a las cinco palabras con más repeticiones se podría construir fácilmente la narrativa publicitaria mostrada en los spots: El *Gobierno* de *México* y su *policía* buscan la *seguridad* de tus *hijos*. Si se agrega la sexta palabra con más repeticiones, drogas (con solo una mención menos que hijos), se completaría el círculo y se podría construir una frase como la siguiente. El *Gobierno* de *México* y su *policía* buscan la *seguridad* de tus *hijos* frente a las *drogas*.

Continuando con el análisis, se identificaron los principales actores discursivos (todos aquellos figurantes que aparecen en el relato y forman parte de la narrativa), encontrándose que los tres personajes que aparecen con más frecuencia a lo largo de los spots son las fuerzas armadas, la ciudadanía y los presuntos delincuentes. A continuación se presentan las principales características y atributos transmitidos en cada uno de los casos:

Tabla 4. Personaje: fuerzas armadas


Personaje	Fuerzas armadas (policía, soldado, marino)
Rol desempeñado	Héroe
Atributos	Honradez, fortaleza, inteligencia, tecnología, protección, servicio, victoria, heroicidad
Descripción física	La mayor parte de las imágenes de policías, soldados o marinos corresponden a hombres jóvenes, atléticos y fuertes, portando su uniforme correspondiente y equipados fuertemente con armas largas y chalecos antibalas o tácticos. Con frecuencia utilizan casco y llevan el rostro cubierto con pasamontañas, por lo que la única parte de su rostro que puede observarse son sus ojos. En caso de llevar el rostro descubierto, se muestran mirando fijamente a la cámara o al horizonte, con semblante serio si están custodiando a delincuentes, decomisos o trabajando en áreas de inteligencia y con un lenguaje corporal relajado y sonrientes en caso de que estén interactuando con la ciudadanía
Descripción general	Las fuerzas armadas desempeñan papeles heroicos y protectores, la mayor parte de las veces son mostradas escoltando o sometiendo a presuntos criminales, llevando a cabo operativos y entrenamientos, custodiando armas y drogas decomisadas o realizando funciones de inteligencia. En otras ocasiones son mostradas auxiliando y protegiendo a la sociedad civil, ya sea rescatando rehenes o ayudando a personas en áreas asoladas por desastres naturales
Justificación	Se afirma que el rol desempeñado por las fuerzas armadas en el relato es el de héroes ya que aparecen en los spots sistemáticamente y en los momentos cumbre, se desplazan ágilmente y se muestran en acción, con mucha frecuencia son mostrados en posición de superioridad frente a los presuntos criminales, a quienes someten y vencen. Además, en diversos mensajes publicitarios los elementos de las fuerzas armadas son referidos directamente como "héroes" y sus acciones son consideradas "heroicas". Todas estas características se corresponden a la descripción de los héroes en las narrativas audiovisuales propuesta por García Jiménez (1996: 294, 295) y demuestran la utilización del héroe como instrumento para consolidar el orden social (Benet, 2013)
Ejemplos visuales	

Tabla 5. Personaje: presuntos delincuentes



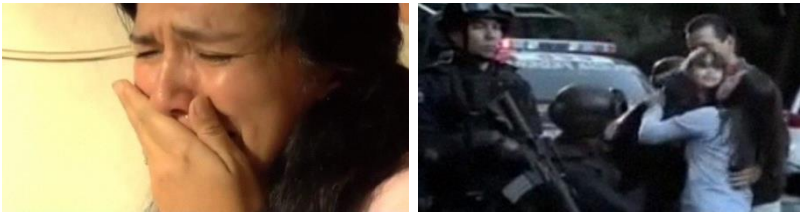
Personaje	Presuntos criminales
Rol desempeñado	Villano
Atributos	Peligrosidad, maldad, crueldad, violencia, derrota, muerte
Descripción física	La mayor parte de los presuntos criminales que son mostrados en los spots son hombres jóvenes y de mediana edad. No se aprecia una constante en la vestimenta, pues en ocasiones visten ropas humildes y en otras visten formalmente. Lo que sí se observa es que con frecuencia, e independientemente de la ropa que vistan, ésta se ve arrugada y desordenada, fruto de las detenciones. En varios spots los detenidos muestran claras señas de haber sido golpeados y la mayor parte de las veces son mostrados esposados y siendo escoltados por elementos de las fuerzas armadas
Descripción general	Los presuntos criminales transmiten una actitud de derrota y sometimiento, se muestran cabizbajos y casi nunca miran a la cámara. Diversos spots los presentan como "objetivos a ser abatidos" y cuando se hace referencia a ellos, se utilizan palabras despectivas o con fuertes cargas negativas (traidores a la patria, envenenadores, asesinos de niños, etc.)
Justificación	Siguiendo las características de designación de héroe propuestas por García Jiménez (1996: 294, 295) y aplicando la inversión de los roles respecto al héroe, en el caso de los presuntos criminales se afirma que ocupan el rol de villanos dentro del relato porque aparecen constantemente y en los momentos cumbre de los spots. Son mostrados capturados, sometidos y derrotados por las fuerzas armadas y en algunos casos son referidos explícitamente como el "enemigo", "los malos" o "desgraciados"
Ejemplos visuales	 

Tabla 6. Personaje: sociedad civil

Personaje	Sociedad civil
Rol desempeñado	Víctima
Atributos	Temor, agradecimiento, pasividad, conformidad, necesidad de protección
Descripción física	La mayoría de las veces la sociedad es representada por niños y niñas pequeños, menores de cinco años que en general son mostrados en entornos de clase media y llevando a cabo juegos y actividades cotidianas. La mayoría de los adultos que aparecen son de mediana edad y parecen ser de clase socioeconómica media
Descripción general	Los civiles asumen el rol de víctima en los spots analizados, ya sea porque corren el riesgo constante de engancharse a las drogas o porque sufren en carne propia la violencia (al ser secuestrados, extorsionados o retenidos por presuntos delincuentes). Otras veces son mostrados sufriendo los efectos de catástrofes naturales y siendo auxiliados por las fuerzas armadas. En definitiva son mostrados como sujetos que necesitan protección y tutela
Justificación	Se afirma que los/as niños/as son presentados/as como víctimas en los spots pues constantemente se informa del peligro de que las drogas lleguen a ellos/as, además de que diversas piezas publicitarias muestran a presuntos narcotraficantes ofreciendo drogas a menores y algunas de ellas muestran a niños como supuestos rehenes siendo liberados por las fuerzas armadas. En el caso de los/as adultos/as, transmiten su temor por la situación o porque sus hijos puedan caer en las drogas y en diversos ejemplos son mostrados/as justificando la estrategia de combate, mostrando conformidad o agradeciendo a las fuerzas armadas por sus acciones
Ejemplos visuales	

Continuando con el análisis, se prestó atención a aquellas situaciones que estaban sucediendo en la realidad mexicana pero que no fueron mencionadas en la narrativa publicitaria, al no aparecer en los spots analizados, adquiriendo un estatus de realidades silenciadas.

La primera de ellas es la falta de referencias a la violencia directa: en un país donde los homicidios ascendieron a más de 100,000 personas durante el periodo estudiado, solamente en 3 spots, que representan el 2.5% del total, aparecen cadáveres. La palabra homicidio no es mencionada ni una sola vez en los spots, asesinato se repite solo 2 veces y muerte 3. Así mismo es importante mencionar que no se hace referencia a las bajas sufridas por las fuerzas armadas en el combate al narcotráfico y que a pesar de que se contabilizaron más de 26,000 desapariciones en los años de estudio, ningún spot hace referencia al problema ni se muestran secuencias de imágenes relacionadas con el mismo. Las palabras desaparición,

desapariciones, desaparecido(a) y desaparecidos(as) no aparecen ninguna vez en la transcripción de los 119 spots.

Otra realidad silenciada tiene que ver con la falta de referencias a las causas del conflicto: no se aborda la desigualdad social, la corrupción e impunidad, el mercado de consumo de drogas en los Estados Unidos de América, el tráfico de armas o las ganancias por el tráfico de estupefacientes, elementos que configuran el narcotráfico en México y lo consolidan como fenómeno delictivo.

Tampoco se ponen en perspectiva los alcances de los resultados en materia de seguridad, ya que si bien es cierto que numerosos spots tienen como objetivo informar a la población sobre aseguramientos de armas, droga y dinero, o sobre la captura de importantes líderes criminales, las cifras presentadas no se matizan en cuanto al total asegurado durante todo el periodo de estudio ni se comparan con los resultados obtenidos en otros sexenios.

Finalmente, y como era de esperar, en ningún momento los spots recogen los señalamientos y denuncias a diversos elementos de las fuerzas armadas por llevar a cabo acciones en perjuicio de los Derechos Humanos. Todo lo contrario: los spots publicitarios transmiten siempre sensaciones positivas acerca de policías, soldados y marinos, además de que, como se dijo previamente, algunos mensajes directamente los exaltan y califican sus acciones como "heroicas". La omisión de discursos sobre los Derechos Humanos es grave en un momento en el que el país sufría numerosos actos de violencia directa. La frase "derechos humanos" es utilizada una sola vez a lo largo de los 119 spots analizados, mientras que las palabras violación o violaciones no son empleadas en ningún spot.

4.2 Campañas publicitarias del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) relacionadas con la promoción de la paz o las culturas de paz

En el caso de los 8 spots proporcionados por la SEP, relacionados con la promoción de la paz o las culturas de paz, son varios los aspectos que a priori destacan. El primero de ellos es que la palabra "paz" o la frase "cultura de paz" no aparece en ninguno de sus objetivos, ni en las transcripciones literales de los spots, por lo que sería interesante saber qué criterio siguió la Unidad de Enlace de la SEP con el INAI para afirmar que las piezas publicitarias pretendían promover la paz.

En segundo término, podría decirse que solo uno de los ocho spots promueve efectivamente las culturas de paz, ya que se posiciona a favor de la no-violencia, el respeto y el diálogo entre estudiantes, profesores y padres de familia. Los otros 7 resultan ser piezas meramente informativas sobre un examen aplicado a estudiantes de primaria y la campaña de evaluación universal a maestros de educación primaria, donde los únicos elementos de promoción de las culturas de paz que se podrían rescatar son el fomento de la educación en México y la promoción de la implicación de los padres en los estudios de los hijos. Por lo tanto, en esos 7 spots que supuestamente tenían la promoción de la paz o las culturas de paz como uno de sus objetivos, difícilmente se aprecian elementos que lo hagan, ya que las imágenes o frases de promoción social observadas en ellos son secundarias y los objetivos de comunicación de las piezas son claramente otros, como la mejora de la percepción de la evaluación universal entre los docentes.

Si bien es cierto que en ninguno de los 8 spots proporcionados por la SEP aparecen elementos que fomenten la cultura de violencia, los escasos ejemplos de promoción de la paz observados en 7 de ellos hacen que estas piezas publicitarias puedan ser catalogadas como informativas, pero no como auténticos ejemplos de promoción social. Por otro lado, y sorprendentemente, en algunos de los 119 spots emitidos por la SEDENA, SEMAR, PGR, SSP, SEGOB Y PRESIDENCIA, que buscaban promover la seguridad pública y el combate al narcotráfico y que no tenían la promoción de la paz como uno de sus fines, pueden

encontrarse mensajes interesantes en cuanto al fomento de las paces. Se observó que 42 de estas piezas publicitarias contenían elementos de promoción social que podrían ser identificados como promotores de culturas de paz, lo que representa el 35% de estos 119 spots.

En esos 42 spots se detectaron 69 elementos (mensajes o imágenes) que promueven las paces, siendo el más recurrente el fomento de la prevención o el tratamiento del consumo de drogas (27 veces), es decir, el abordaje del fenómeno del narcotráfico desde una perspectiva que lo identifica también como un problema de salud pública. El segundo mensaje más transmitido fue el abordaje del combate al narcotráfico como una tarea conjunta entre sociedad civil y gobierno (12 veces). La importancia de la recuperación de espacios públicos (9 veces), la promoción de la cultura de la legalidad (8 veces) y el fomento de la denuncia ciudadana (5 veces) son otros elementos que se repiten en estos ejemplos publicitarios.

A pesar de ello, es importante mencionar que en 31 de esos 42 spots, además de mensajes o imágenes que promueven las culturas de paz, existen también elementos que fomentan la cultura de violencia, principalmente porque justifican la estrategia de combate armada emprendida contra los grupos criminales por el Gobierno Federal, porque relacionan emotivamente la lucha al narcotráfico con el bienestar de los hijos o porque exaltan el armamentismo. Los 11 spots restantes son auténticos ejemplos de publicidad de promoción social, pues inciden exclusivamente en la cultura de paz y no en la de violencia. Los resultados obtenidos del análisis a estos 11 spots son presentados en las siguientes páginas⁸.

Comenzando por el tipo de spots que representan, el contenido de estas 11 piezas publicitarias está destinado a presentar información a la sociedad mexicana. No se observa en ellos la intención de legitimar la estrategia de combate al narcotráfico ni de enfocarse a presentar resultados. En lugar de ello, sus mensajes se limitan a informar a la población sobre iniciativas y programas desarrollados por el gobierno, relacionados con la prevención del delito y del consumo de las drogas y se invita a la sociedad civil a implicarse en estas iniciativas.

El mensaje principal que se intenta transmitir en estos spots es, sin duda, la importancia de la implicación de la sociedad civil en la lucha contra el crimen organizado, ya sea a través de la prevención de la drogadicción en las escuelas, mediante la denuncia ciudadana por actos de extorsión o pidiendo simplemente la colaboración de la ciudadanía para mejorar la legalidad en el país. Un segundo mensaje importante transmitido en ellos tiene que ver con un abordaje integral al conflicto por el narcotráfico que pasa por el fortalecimiento de las comunidades y la reconstrucción del tejido social.

En el caso de las palabras con más repeticiones, se procesaron los 1665 vocablos que conforman la transcripción de los 11 spots publicitarios que están siendo analizados. Se puso atención a aquellas palabras que se repetían más de cinco veces y que no fueran preposiciones, conjunciones o artículos. La representación gráfica de estas palabras asignando un tamaño de letra proporcional a cada una de ellas respecto del número de veces que fueron repetidas es la siguiente:

⁸ Los once spots analizados en esta sección tienen la numeración 1, 20, 33, 43, 49, 50, 83, 85, 87, 98 y 100 en el listado total de las 127 piezas analizadas, el cual puede ser encontrado en la siguiente página:
<https://www.youtube.com/channel/UCzHCNTMGbQofghAtoSgbfPQ/featured>

Figura 4. Representación gráfica de la incidencia de palabras 2



Podemos apreciar que en el caso de los 11 spots que nos ocupan, se observan algunas palabras que no aparecen en el esquema presentado páginas atrás, éstas son: nuestro, tranquilidad, mexicanos, prosperidad, hacer, ayuda, fortalecer, llamar, nuevo, y sociedad. Todas ellas con carácter neutro o positivo, al tiempo que desaparecen términos con lectura negativa como delincuente/cia, criminal/es, narco, crimen, secuestro, cartel, arma, o cocaína.

Las palabras que se repiten en ambos esquemas son: todos, estrategia, trabajar, seguridad, escuela, familia, padres, mejor, droga, hijos, México, ley/legalidad, justicia, policía y gobierno; pero lo que más llama la atención al compararlos, es que las palabras en el último esquema aparecen más balanceadas. Si en el primero de ellos los términos seguridad, México y Gobierno aparecen desproporcionados respecto al resto, en el presentado posteriormente esos términos se muestran de un tamaño similar al de las palabras: todos, trabajar, llamar, escuela, nuestro y año.

Llama también la atención la importancia de la palabra "todos" en los spots relacionados con la promoción de la paz, al ser el tercer término que más se repite en las transcripciones de los 11 spots estudiados. Atendiendo a las palabras presentes en este esquema podemos decir que el reto de la seguridad es presentado como una tarea de todos, de ahí la repetición constante de términos como escuela, padres, sociedad, familia o mexicanos.

En el caso de los actores discursivos, en estos 11 spots que están siendo analizados, las fuerzas armadas, la ciudadanía y los presuntos delincuentes son nombrados principalmente con nombres genéricos. En ningún caso se hace uso de términos despectivos o negativos para referirse a los presuntos delincuentes ni al fenómeno del narcotráfico. De igual forma, nunca son empleados términos que exalten a las fuerzas armadas. Además de estos actores discursivos, es interesante descubrir que con frecuencia se hace uso de términos como "unidos", "juntos" o "todos" para referirse a la ciudadanía.

Así pues, el fenómeno del narcotráfico es presentado como un reto que no recae exclusivamente en el gobierno y no se presenta la lucha armada como la única opción

posible para contrarrestarlo. En cambio, se incide en la importancia de la educación, de la regeneración del tejido social, de la recuperación de espacios públicos, de la prevención de la drogadicción, de la importancia de la denuncia ciudadana y de la implicación de padres, maestros y familias en la lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada.

Podría criticarse el hecho de que si bien se incide en la importancia de la implicación de la sociedad civil frente al narcotráfico, siempre se la coloca en una posición subordinada respecto del gobierno, es decir, el gobierno tutela todas las acciones en las que puede participar la ciudadanía, ya sea a través del "Programa Escuela Segura", de los "Centros Nueva Vida", mediante los "operativos y programas para limpiar de drogas y delincuentes las escuelas y las plazas" o a través de "la recuperación de espacios públicos". Por tanto, la ciudadanía no aparece empoderada, sino siempre arropada por el gobierno, órgano que planifica y administra las acciones antes mencionadas y que se limita a invitar a la población a implicarse en ellas, de ahí que se haga referencia a la palabra "ayuda" hasta en 4 ocasiones en los 11 spots que nos ocupan, configurando la idea que el gobierno está luchando contra el narcotráfico y corresponde a la ciudadanía mexicana ayudar en esa lucha.

En cualquier caso hay que destacar que se aborda el conflicto de manera más integral y no se hace uso del miedo para legitimar ninguna estrategia. Lamentablemente, el impacto de esta narrativa alternativa al conflicto durante el sexenio de Calderón fue mínimo.

5. Conclusiones

En términos globales, el relato publicitario analizado cuenta una narrativa sobre el conflicto donde debido al supuesto riesgo de que la niñez mexicana caiga en la drogadicción, se decide llevar a cabo una batalla frontal contra el narcotráfico, haciendo uso de las fuerzas armadas. Esto se justifica comunicando que policías, soldados y marinos son "eficaces", "honestos" y "heroicos" en el combate a los supuestos criminales, que son "enemigos de México", "traidores a la patria", que "secuestran, matan y extorsionan". A lo largo de los spots analizados, se narra una historia claramente diferenciada entre "buenos" y "malos" en la que la sociedad civil, representada especialmente por infantes y mujeres, aparece como víctima de los presuntos criminales y como grupo vulnerable que necesita de protección y tutela por parte de las fuerzas armadas y del gobierno en general.

En la gran mayoría de los ejemplos publicitarios estudiados se relaciona a niños y niñas con la lucha al narcotráfico, transmitiendo la amenaza de que corren el gran peligro de caer en las drogas. Teniendo en cuenta las ideas sobre el miedo en la publicidad de García López (2010: 6- 10), podría decirse que la publicidad oficial mexicana construye y legitima la cultura del miedo, utilizando la amenaza de las drogas como eje de su estrategia persuasiva, con lo que se generan más miedos e inseguridades que las confianzas que se necesitarían para cambiar las cosas.

La transmisión del miedo en el relato publicitario se apunala con la intervención de un enemigo (representado en este caso por los presuntos criminales) y de un héroe, "instrumento para consolidar el orden social" (Benet, 2013), en la figura de las fuerzas armadas. Esta estrategia de crear un enemigo y dicotomizar el relato entre buenos y malos es un elemento clásico de las comunicaciones propagandísticas, de acuerdo con Keen (1990). Esta creación del enemigo y su deshumanización crea el marco perfecto que justifica cualquier acto que pueda llevar a cabo el emisor, en este caso la securitización del fenómeno del narcotráfico en México y el uso de las fuerzas armadas como estrategia para eliminarlo, lo cual fortalece una y otra vez la cultura de violencia.

La promoción de las culturas de paz en el relato publicitario ofrecido por Gobierno Federal Mexicano es, en contra parte, mínima. Si se toman en consideración los 127 spots conformantes del universo total de estudio, se observa que solo uno de ellos tenía como

objetivo la promoción de la paz o las culturas de paz y efectivamente lo hizo a través de los mensajes e imágenes que mostró. Si bien es cierto que se identificaron otros 42 spots que sin tener la paz como uno de sus objetivos, contienen mensajes o/e imágenes que promueven las culturas de paz, en 31 de ellos existen también elementos que fomentan la cultura de violencia, por lo que en términos generales se puede decir que de los 127 spots analizados, únicamente 12 de ellos promueven exclusivamente la cultura de paz y no la de violencia. Estos spots representan menos del 10% del total.

Atendiendo a lo anterior y tomando en cuenta que 20 de las 21 Secretarías contactadas aseguraron que no promovieron la paz en sus mensajes publicitarios, se puede afirmar que la paz y las culturas de paz fueron abordadas de manera ínfima y circunstancial en el relato sobre el narcotráfico ofrecido por el Gobierno Federal Mexicano a través de su publicidad oficial entre 2006 y 2012. Paradójicamente la cultura de violencia fue exaltada constantemente en un relato sobre el narcotráfico que se centró en legitimar una y otra vez la estrategia emprendida contra el narco y sobre todo en aterrorizar a la población con la idea de que se corría un gran peligro pues las drogas circulaban sin control por las calles y los hijos estaban expuestos a ellas.

Esta estrategia comunicativa del miedo por el supuesto incremento en el consumo de drogas y la legitimación de los combates cae por su propio peso al observar las cifras oficiales de consumo de estupefacientes y de violencia directa en México durante el sexenio de Calderón Hinojosa. A lo largo de su mandato el número de adictos se mantuvo estable y representó menos del 1% de la población⁹, mientras que el uso del ejército para combatir al narcotráfico generó más de 100,000 homicidios, 26,000 desapariciones, cientos de miles de desplazados y numerosos casos de violaciones a los Derechos Humanos cometidas por miembros de las fuerzas armadas. No disminuyó el consumo de drogas, no se decomisaron más drogas en este sexenio que en los anteriores¹⁰ y a la fecha seguimos sufriendo las consecuencias en forma de violencia directa de la estrategia de combate iniciada en Morelia, Michoacán el día 11 de diciembre de 2006.

Con todos estos datos sobre la mesa, podemos afirmar que la publicidad oficial transmitida en el marco del conflicto por el narcotráfico por el Gobierno Federal Mexicano durante el mandato del Presidente Felipe Calderón no representa un relato publicitario que ofrezca claves para comprender y transformar el conflicto, sino una narrativa que refuerza el problema y lo legitima. Los spots publicitarios analizados no buscan la seguridad, como se pregona una y otra vez en sus mensajes, sino que a través de la representación de la realidad que transmiten, instauran la inseguridad en la sociedad mexicana a través de miedo y legitiman el uso de la fuerza como único medio para combatir al narcotráfico.

6. Recomendaciones finales

En un intento por que esta investigación sea propositiva y no sólo crítica, a continuación se presenta una alternativa a la configuración de la comunicación publicitaria institucional mexicana que apuesta por estilos comunicativos que formulan un debate social y político que pretende influir tanto en las relaciones cotidianas de la sociedad mexicana como en la legislación y la estructura de la publicidad misma, de tal forma que la narrativa publicitaria fomente una transformación de la realidad, que permita a los y las mexicanas relacionarse más pacíficamente, conforme a los retos en materia de seguridad que se viven actualmente en México:

⁹ Al respecto puede consultarse la información presentada en las Encuestas Nacionales de Adicciones en sus versiones de 2002, 2008 y 2011.

¹⁰ Ver los informes presentados por el Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia de 2010 y 2012, detallados en las referencias bibliográficas.

- Entendemos que, al ser un tema de interés común, el narcotráfico estaría habilitado para ser abordado a través de la publicidad oficial, pero este abordaje debería ser mucho más completo del que se ha hecho hasta ahora.
- Se deben transmitir mensajes performativos que busquen la implicación de los diferentes actores involucrados.
- En lugar de seguir transmitiendo una narrativa belicista, la narrativa sobre el narcotráfico en la publicidad oficial debería comprometerse éticamente con la transformación del conflicto.
- Debería evitarse la creación de dicotomías y polarizaciones, la deshumanización de los presuntos delincuentes y su presentación como enemigos, así como la exaltación de las fuerzas armadas y cualquier otra narrativa que fomente la cultura de violencia.
- Buscar, en definitiva, la construcción de culturas de paz a través de la publicidad oficial, mediante el uso de mensajes que promuevan la educación para la paz, el desarrollo económico y social sostenible, el respeto por los derechos humanos, la igualdad entre hombres y mujeres, la participación democrática, la comprensión, tolerancia y solidaridad, la libre circulación de información y conocimiento y la búsqueda de la paz y la seguridad en México.

Referencias

- Aznar, H. & Catalán, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Benet, V. (2013). "The victim in World War I antiwar films", *Peace Review: a Journal of Social Justice* 25(3).
- CASEDE (Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia) (2010). *Crimen organizado e Iniciativa Mérida en las relaciones México-Estados Unidos*. [En línea]. Disponible en: <http://www.casede.org/index.php/nuestro-trabajo/publicaciones/crimen-organizado-e-iniciativa-merida-en-las-relaciones-mexico-estados-unidos>. Fecha de consulta: 06/08/2016.
- CASEDE (Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia) (2012). *Atlas de la seguridad y la defensa de México 2012*. [En línea]. Disponible en: <http://www.casede.org/index.php/nuestro-trabajo/publicaciones/atlas-de-la-seguridad-y-la-defensa-de-mexico-2012>. Fecha de consulta: 06/08/2016.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1993). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Correa, R. (2000). *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Cortés González, A. (2005). "Publicidad institucional como herramienta de persuasión en la educación social" en S. Carcelén, C. Rodríguez, & N. Villagra (coords) (2005). *Propuestas para una comunicación de calidad*. Madrid: Edipo.
- (2006). "Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social" en F. Sierra (coord.) (2006). *Iberoamérica: comunicación, cultural y desarrollo en la era digital*. IX Congreso IBERCOM, Sevilla.
- (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión social y educativa, *Espacios Públicos* 22.
- (2009). Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos, *Revista Latina de Comunicación Social* 64.
- De Andrés del Campo, S. (coord.) (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.

- Detienne, M. (1996). *The Masters of Truth in Ancient Greece*. New York: Zone Books.
- Escola de Cultura de Pau (2008). "Ideas para construir la paz. Diplomacia municipal y otras iniciativas de los locales para construir la paz" en *Escola de Cultura de Pau* 2.
- García López, M. (2001). *Publicidad institucional: El Estado Anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.
- (2009). "Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo", en A. Jorge Alonso & M. García López, M. (2009). *Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio Social*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- López Pérez, S. (2005). "La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia" en J. Bermejo Berros (coord.) (2005). *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
- Moreu Carbonell, E. (2005). *La administración anunciante, régimen jurídico de la publicidad institucional*. Cizur Menor (Navarra): Thomson-Aranzadi.
- Mujika Alberdi, A. (2003). *La publicidad a examen: La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria.
- (2012). "Publicidad y culturas de paz: actores, discursos y estrategias", en A. Cortés González & M. García López (eds.) (2012). *Comunicación y Cultura de Paz*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Pajuelo de Arcos, C. (1993). *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.